

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

No.	Penelitian Terdahulu	Uraian
1	Nama Peneliti dan tahun penelitian	Yessica Tri Amanda Putri, Muhammad Edwar (2015)
	Topik penelitian	Tentang pengaruh <i>Bonus Pack</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> (Study pada konsumen giant hypermarket diponegoro Surabaya)
	Metode Penelitian	Membagikan kuisisioner kepada 375 responden di Giant Hypermarket diponegoro , analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	<i>Bonus pack</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya, dengan <i>bonus pack</i> sebagai variabel yang paling dominan
2	Nama Peneliti dan tahun penelitian	Wayan Aris Gumilang, I Ketut Nurcahya (2016)
	Topik penelitian	Tentang pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying</i>
	Metode Penelitian	Membagikan kuisisioner kepada 128 orang, dilakukan dengan menggunakan <i>Structural Equation</i>

		<i>Modeling (SEM)</i>
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. <i>Emotional Shopping</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> sebesar 0,425, <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Emotional Shopping</i> sebesar 0,410, <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Emotional Shopping</i> sebesar 0,482, <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> sebesar 0,305, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> 0,289.
3	Nama Peneliti dan tahun penelitian	Dahmiri, Suswita & Rajastira (2015)
	Topik penelitian	Tentang pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi pada Informa Furnishing Jambi Town Square)
	Metode Penelitian	Membagikan kuisioner kepada 110 responden, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.
	Hasil Penelitian	penelitian menunjukkan bahwa, baik secara parsial maupun simultan variabel <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan

		terhadap pembelian impulsif.
4	Nama Peneliti dan tahun penelitian	Diana, (2017)
	Topik penelitian	Tentang analisis <i>Pengaruh Price Discount, Bonuspack dan In-Store Display</i> terhadap keputusan <i>Impulse Buying Behaviour</i> konsumen.
	Metode Penelitian	Membagikan kuisioner kepada 100 Responden, analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian tentang analisis pengaruh <i>price discount, bonus pack dan in-store display</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan <i>impulse buying behavior</i> konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang terbukti memberikan pengaruh yang signifikan

B. Tinjauan Pustaka

1. *Impulse Buying*

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa

memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Ria Arifianti (2009) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Menurut Ma'ruf (2005:64), terdapat tiga kelompok pembelian yang bisa dikelompokkan sebagai *impulse buying* yaitu :

- a. Pembelian tanpa rencana sama sekali.

Konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang dan membeli begitu saja ketika melihat barang tersebut.

- b. Pembelian setengah tak direncanakan.

Konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang, tapi tidak punya gambaran merek maupun jenis apa yang akan dibeli dan langsung saja membeli barang begitu melihatnya.

- c. Barang pengganti tak direncanakan.

Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu dan membeli barang yang dimaksud tapi dari merek lain.

Menurut Pasaribu dkk., (2013;5), dalam *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Loudon & Bitta (1993) menyebutkan empat tipe pembelian impulsif (impulse buying) sebagai berikut:

- a. Pure impulse, sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal.
- b. Suggestion impulse, seorang pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan produk tersebut.
- c. Reminder impulse, seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu.

- d. Planned impulse, seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

2. Store atmosphere

a. pengertian store atmosphere

Menurut Mowen dan Minor, (2002), *Atmosphere toko* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. Menurut Kotler (2005) “Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. Store Atmosphere menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

b. Dimensi store atmosphere

Elemen-elemen suasana toko menurut Buchari Alma (2009) membagi elemen – elemen store atmosphere menjadi 4 bagian utama, yaitu :

1. Exterior (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan

eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

2. General interior

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau, udara dan pencahayaan di dalam toko.

3. Store layout (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. Interior display

Display yang baik berperan penting dalam mengubah barang pajangan menjadi penjualan yang menguntungkan. Display dapat mendorong munculnya minat membeli dengan menjelaskan kegunaan barang dan latar belakangnya. Di samping itu display menjadikan barang nampak lebih menarik dan lebih hidup. Display produk dapat dilakukan berdasarkan pada pengelompokkan atau kombinasi produk, warna, gaya, ukuran, kualitas, harga dan karakteristik produk itu sendiri.

Ma'ruf, (2006) memaparkan bahwa atmosfer dan ambience dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut.

1) Desain Toko

Desain Toko merupakan strategi penting dalam menciptakan atmosfer yang dapat membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu Toko. Desain Toko bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan masuk, dan jalan masuk. Layout atau tata letak berkaitan dengan alokasi ruang untuk penempatan produk yang akan dijual. *Ambience* adalah atmosfer dalam Toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Desain Toko yang tepat akan membantu tercapainya sasaran komunikasi visual.

2) Perencanaan Toko

- a) *Layout* (tata letak) : Ada beberapa macam layout, yaitu tata letak lurus disebut gridiron layout (*grid layout*), tata letak arus bebas (*free flow layout* atau *curving layout*), tata letak butik (*boutique layout*), dan tata letak arus berpenurunan (*guided shopper flows*).
- b) Alokasi ruang : Alokasi ruang toko terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personnel space*.

3) Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis, dan *in-store communication*. Identitas peritel berupa wajah Toko dan marquee, kedua hal inilah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika berniat

berbelanja, sedangkan grafis merupakan pendukung dari komunikasi dalam Toko yang melibatkan tata suara, tekstur, entertainment, promosi, dan personal.

4) Penyajian Merchandise

Berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam Toko untuk menciptakan situasi dan atmosfer tertentu. Teknik dan penyajian merchandise berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, display contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*. Penyajian *merchandise* sering kali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising*. Visual merchandising adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan Toko, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam Toko, contohnya adalah display harga khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan atmosfer ritel di benak pelanggan. Penyajian merchandise dan visual merchandising bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan pada rupa barang yang disentuh konsumen.

C. *price discount*

Menurut Kotler (2003) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Diskon adalah penyesuaian harga untuk pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Menurut Sutisna (2002): “Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”, yang menjadi dimensi diskon adalah:

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga.
3. jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Berdasarkan Tjiptono (2008) terdapat empat bentuk diskon diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsume agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan

2. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang- barang yang sebenarnya baru akan digunakan beberapa waktu mendatang

3. Diskon kas (cash discount)

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (termin penjualan)

4. Trade (Functional)

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, record keeping.

D. Bonus Pack

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Kotler (2003) mendefinisikan *bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu bonus pack termasuk dalam salah satu komponen di dalam sales promotion yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Jika disimpulkan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Shimp (2000) mendefinisikan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama.

Menurut Harper (2000) *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Menurut Mishra & Mishra

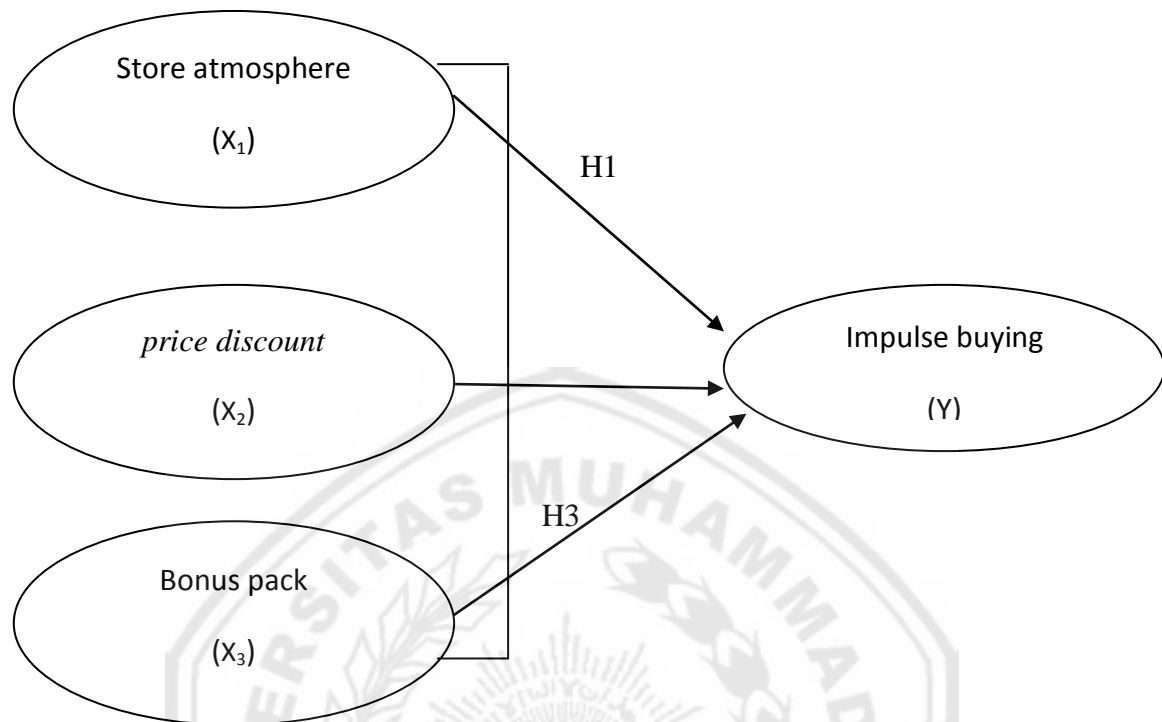
(2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Guiltinan (1987) mengartikan bundling produk sebagai praktek pemasaran dua atau lebih produk atau jasa dalam satu paket dengan harga khusus. Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. Belch & Belch (2009) menyebutkan dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:

- a. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat membantu dalam mempermudah untuk mengetahui apa yang akan dibahas dalam pembahasan, serta menjadi landasan dalam penelitian ini. Kerangka pikir pada penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel *independent*, dalam hal ini *store atmosphere* (suasana toko) (X_1), *price discount* (X_2), *bonus pack* (X_3) terhadap variabel dependent yaitu Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 1.1 Kerangka Pikir penelitian



D. Hipotesis

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Store Atmosphere* (Atmosfir Toko) terhadap Impulse buying konsumen

Ada beberapa penelitian yang mendukung *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen.

Dahmiri dkk (2011) *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kwan (2016) Menunjukkan hasil analisa penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse*

buying. Menurut hasil penelitian dari Tendai dan Crispen (2009), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut hasil penelitian Anggoro (2012) *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Didukung juga oleh hasil penelitian Ratnasari dkk. Didukung juga oleh hasil penelitian Ratnasari dkk. (2015) bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Pengaruh Diskon terhadap *impulse buying* konsumen

Ada beberapa penelitian yang mendukung diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

Xu et al. (2014) yang menyatakan bahwa Harga diskon akan memicu niat membeli impulsif. Kurniawan dan Yohanes (2013), bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap *Impulse buying* Matahari department store cabang *supermall* Surabaya. Dimana salah satu indikator dari promosi tersebut adalah *price discount* atau diskon harga Yessica & Edwar menunjukan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya. DA Setyasih (2017) Menunjukan bahwa *Price Discount* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Impulse Buying Behavior konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang.

H2 : *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

c. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *impulse buying* konsumen

Ada beberapa penelitian yang mendukung *Bonus pack* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

Yessica & Edwar. 2015 menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bonus pack terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. DA Setyasih (2017) Menunjukkan bahwa *Bonus Pack* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* behavior konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang.

H3 : *Bonuspack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.